

In welcher Reihenfolge fragen? Kontexteffekte in standardisierten Befragungen

Schwarz, Norbert

Veröffentlichungsversion / Published Version
Konferenzbeitrag / conference paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schwarz, N. (1991). *In welcher Reihenfolge fragen? Kontexteffekte in standardisierten Befragungen*. (ZUMA-Arbeitsbericht, 1991/16). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen -ZUMA-. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-68996>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

In welcher Reihenfolge fragen?
Kontexteffekte in standardisierten Befragungen

Norbert Schwarz

ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 91/16
Juni 1991

Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA)
Postfach 12 21 55
W-6800 Mannheim

Seit Juli 1983 sind die ZUMA-Arbeitsberichte in zwei Reihen aufgeteilt:

Die ZUMA-Arbeitsberichte (neue Folge) haben eine hausinterne Begutachtung durchlaufen und werden vom Geschäftsführenden Direktor zusammen mit den übrigen Wissenschaftlichen Leitern herausgegeben. Die Berichte dieser Reihe sind zur allgemeinen Weitergabe nach außen bestimmt.

Die ZUMA-Technischen Berichte dienen zur hausinternen Kommunikation bzw. zur Unterrichtung externer Kooperationspartner. Sie sind nicht zur allgemeinen Weitergabe bestimmt.

In welcher Reihenfolge fragen? Kontexteffekte in standardisierten Befragungen¹

Norbert Schwarz
Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen,
ZUMA, Mannheim

Daß die Antworten, die wir in standardisierten Befragungen erhalten, kontextabhängig sind, ist jedem Praktiker seit den Anfängen der Umfrageforschung bekannt: Vorausgegangene Fragen können die Antworten auf nachfolgende Fragen beeinflussen (vgl. Hippler & Schwarz, 1987; Schwarz & Sudman, 1991; Schuman & Presser, 1981, zur Übersicht). Es hat sich jedoch als schwierig erwiesen, die Bedingungen zu bestimmen, unter denen Kontexteffekte auftreten. Oft genug scheinen sie der Regel zu folgen, "Sometimes you see them, sometimes you don't" -- und das ist nicht sehr hilfreich. Noch schwieriger ist es, die Richtung dieser Einflüsse vorherzusagen: Wann gleichen sich die Antworten auf zwei Fragen an, und wann werden beide Fragen unterschiedlich beantwortet?

Der vorliegende Beitrag berichtet über neuere kognitionspsychologische Untersuchungen, die uns brauchbaren Antworten auf diese Fragen ein Stück näher bringen. Dabei wird deutlich werden, daß es keine Kochbuchregeln gibt, die immer anzuwenden sind. Vielmehr müssen wir verstehen, welche Bedingungen zu welchen Effekten führen und uns dann entscheiden, was wir bereit sind, für die jeweilige Untersuchung in Kauf zu nehmen. Dabei gilt es zu beachten, daß menschliches Denken immer in einem Kontext stattfindet. Kontexteffekte sind deshalb keine "artefacts", sondern ein "fact of life". Eine "kontextfreie" Meinungsmessung gibt ebensowenig wie ein "kontextfreies" Urteil. Das Ziel kann deshalb nur sein, daß wir lernen, Kontexteffekte zu verstehen und in der Planung und Interpretation unserer Untersuchungen in Rechnung zu stellen.

Die Aufgaben der Befragten

Betrachten wir zunächst die Aufgaben eines Befragten aus denkpsychologischer Sicht. Die meisten Forscher sind sich einig, daß Befragte mehrere Aufgaben lösen müssen: Sie müssen (1) die Frage verstehen, (2) relevante Information aus dem Gedächtnis abrufen und (3) auf der Basis dieser Information ein Urteil bilden. Haben sie dies getan, müssen sie das Urteil dem Interviewer mitteilen. Dies erfordert, (4) daß sie das Urteil ggf. in ein vorgegebenes

1. Vortrag beim XXVI. Kongreß der deutschen Marktforschung, veranstaltet vom BVM, in Würzburg, April 1991. Die berichteten Untersuchungen wurden unterstützt durch Mittel des Bundesministers für Forschung und Technologie (SWF0044 an N. Schwarz) und der Deutschen Forschungsgemeinschaft (Schw 278/5 an N. Schwarz, H. Bless und G. Böhner, Str 264/2 an F. Strack und N. Schwarz). Korrespondenz erbeten an PD Dr. Norbert Schwarz, ZUMA, Postfach 122155, D-6800 Mannheim.

Antwortformat einpassen. Schließlich können sich Befragte (5) veranlaßt sehen, ihr privates Urteil vor der Mitteilung zu "editieren", z. B. um Aspekten sozialer Erwünschtheit oder einem Bedürfnis nach positiver Selbstdarstellung gerecht zu werden. Strack und Martin (1987) bieten eine ausführliche Diskussion dieser Stufen des Befragungsprozesses (siehe auch Schwarz & Strack, 1991a; Strack, 1991; Tourangeau, 1991; Tourangeau & Rasinski, 1988 für verwandte Überlegungen).

Der Inhalt vorausgegangener Fragen kann jede dieser Stufen beeinflussen. Ich werde mich im vorliegenden Beitrag aber auf den Abruf von Information aus dem Gedächtnis und die Nutzung dieser Information in der Urteilsbildung konzentrieren, da diese Aspekte bisher in der Methodenliteratur der Markt- und Meinungsforschung am wenigsten berücksichtigt wurden. Sie sind außerdem der Teilbereich des Befragungsprozesses, in dessen Analyse die meisten Fortschritte zu verzeichnen sind. Der Einfluß der Reihenfolge von Antwortvorgaben innerhalb einer Frage kann hingegen im vorliegenden Beitrag nicht behandelt werden. Der an diesen Problemen interessierte Leser sei auf Schwarz, Hippler und Noelle-Neumann (1989; 1991) verwiesen.

Der Einfluß der Fragenreihenfolge auf den Abruf und die Nutzung von Information

Wenn wir eine Meinungsfrage stellen, wünschen wir uns im Idealfall, daß der Befragte "in sich geht" und im Gedächtnis eine Meinung vorfindet, die er schon lange vertreten hat. Gemäß diesem Idealfall hätte der Befragte also einen direkten Zugriff auf seine Meinung. Leider ist dieser Idealfall sehr selten. Die meisten Themen, die uns in Umfragen interessieren sind komplex und selbst wenn der Befragte sich eine Meinung zum Thema gebildet hat, trifft diese Meinung nicht immer die Facette des Problems, die wir in der Frage ansprechen (vgl. Schuman & Kalton, 1985). In der Regel muß der Befragte deshalb erst einmal bestimmen, welche Meinung er zu der angesprochenen Facette hat.

Er greift dazu auf die Information zurück, die ihm zu dem Problem in den Sinn kommt. Dabei wird er aber nicht alle Information erinnern, die potentiell für das Urteil relevant wäre. Vielmehr wird die Informationssuche abgebrochen, sobald einem genügend Information in den Sinn gekommen ist, um ein Urteil zu bilden (siehe Bodenhausen & Wyer, 1987, für eine ausführlichere Diskussion). Die erste wichtige Einsicht lautet daher:

Befragte ziehen zur Urteilsbildung nicht alle potentiell relevante Information heran, sondern brechen den Suchprozeß ab, sobald sie genug Information erinnert haben, um mit hinreichender subjektiver Sicherheit ein Urteil bilden zu können.

In das Urteil geht deshalb vor allem die Information ein, die den Befragten zum Befragungszeitpunkt am leichtesten in den Sinn kommt. Das sind einerseits Dinge, über die sie schon viel nachgedacht haben und die deshalb im Gedächtnis leicht verfügbar sind, sobald das Thema angesprochen wird. Wir nennen diese Information "chronisch verfügbar" (vgl. Higgins & Bargh, 1987; Higgins & King, 1981). Andere Information kommt dem Befragten jedoch nur unter manchen Umständen in den Sinn, z. B. weil er sie gerade benötigt hat, um

eine vorhergehende Frage zu beantworten. Wir nennen diese Information "situativ verfügbar". Die situative Verfügbarkeit von Information ist die Grundlage von Reihenfolgeeffekten bei Befragungen.

Die zweite Einsicht lautet deshalb:

Das Urteil beruht primär auf der Information, die den Befragten zuerst in den Sinn kommt. Sie kann "chronisch" oder "situativ" verfügbar sein.

Zwei Untersuchungen sollen dieses Prinzip illustrieren.

Die Häufigkeit von Rendezvous und die Qualität des eigenen Lebens

In einer unserer Untersuchungen (Strack, Martin & Schwarz, 1988) baten wir amerikanische Studenten, ihre allgemeine Lebenszufriedenheit zu berichten. Außerdem sollten sie angeben, wie häufig sie ein Rendezvous haben. Wenn die Frage nach der Lebenszufriedenheit der Rendezvousfrage vorausging, bestand zwischen beiden kaum ein Zusammenhang, was sich in einer nicht signifikanten Korrelation von $r = -.12$ niederschlug. Wir würden also folgern, daß die Häufigkeit ihrer Rendezvous nur wenig zur allgemeinen Zufriedenheit der Befragten beiträgt. Ganz anders jedoch, wenn die Reihenfolge umgekehrt war: In diesem Fall zeigte sich ein sehr hoher und signifikanter Zusammenhang von $r = .66$. Wir würden nun folgern, daß die Häufigkeit von Rendezvous eine der wichtigsten Determinanten der allgemeinen Zufriedenheit ist.

Was ist hier passiert? Wir können unser Leben auf der Basis vieler unterschiedlicher Aspekte beurteilen und wir werden dazu nur selten alle Aspekte heranziehen (vgl. Schwarz & Strack, 1991b) -- und schon garnicht unter den Zeitdruckbedingungen eines Interviews. Welche Aspekte wir berücksichtigen, hängt deshalb davon ab, welche uns gerade in den Sinn kommen. Wurde die Aufmerksamkeit der Befragten nicht auf einen bestimmten Aspekt gelenkt, schlägt sich die Vielzahl möglicher Einflüsse auf die Lebenszufriedenheit in einem geringen Zusammenhang zwischen jedem einzelnen Aspekt der Lebenssituation und dem allgemeinen Urteil nieder. Wurden die Befragten jedoch gerade veranlaßt, über ihre Rendezvous nachzudenken, kommt ihnen dieser Aspekt besonders leicht in den Sinn. Er ist nun für alle Befragten "situativ verfügbar" und geht mit hoher Wahrscheinlichkeit in ihre Urteilsbildung ein. Als Ergebnis sehen wir nun einen engen Zusammenhang zwischen dieser situativ verfügbaren Information über die Rendezvoughäufigkeit und dem Urteil über das Leben im Allgemeinen.

Das nächste Untersuchungsbeispiel (Schwarz, Strack & Mai, 1991) zeigt dies nochmals für eine Stichprobe von ca. 500 Heidelberger Bürgern. Hier interessierte uns der Zusammenhang zwischen Ehezufriedenheit und Lebenszufriedenheit. Wurde zuerst nach der allgemeinen Lebenszufriedenheit gefragt, ergab sich ein mäßiger Zusammenhang von $r = .32$. Wurde hingegen zuerst nach der Ehezufriedenheit gefragt, stieg diese Korrelation auf $r = .67$. Dies

zeigt wiederum, daß der Einfluß von Information über die eigene Ehe zunahm, wenn eine Frage nach der Ehezufriedenheit diesen Aspekt des eigenen Lebens situativ verfügbar machte.

Besonders interessant ist hier eine dritte Bedingung: Hier fragten wir zuerst nach drei unterschiedlichen Lebensbereichen, nämlich der Zufriedenheit mit der Arbeit, der Freizeit und der Ehe. Auch in diesem Fall nahm der Einfluß der Ehezufriedenheit auf die Lebenszufriedenheit zu, jedoch weniger stark, $r = .46$. Dies spiegelt wider, daß die vorausgegangenen Fragen eine größere Zahl unterschiedlicher Aspekte des eigenen Lebens ins Bewußtsein riefen. Demgemäß fiel der Einfluß jedes einzelnen Aspektes nun geringer aus.

Die dritte Einsicht lautet deshalb:

Kontexteffekte sind umso ausgeprägter, je weniger andere urteilsrelevante Information im Gedächtnis (chronisch oder situativ) leicht verfügbar ist.

Dies hat zwei wichtige Implikationen. Erstens beinhaltet der Einfluß chronisch verfügbarer Information, daß Befragte, die viel über ein Thema nachgedacht haben, in der Regel weniger starke Kontexteffekte zeigen. Dies spiegelt wider, daß ihnen, unabhängig vom jeweiligen Kontext, insgesamt mehr relevante Information zum Thema in den Sinn kommt. Zweitens folgt aus dem Einfluß situativ verfügbarer Information, daß Kontexteinflüsse einer gegebenen Frage um so geringer ausfallen, je mehr andere relevante Fragen gestellt wurden, die andere Information in den Sinn riefen. Es gibt aber keinen prinzipiellen Unterschied zwischen der Wirkungsweise situativer und chronischer Verfügbarkeit: Man kann z. B. die Effekte chronischer Verfügbarkeit stets durch situative Manipulationen simulieren.

Bisher haben wir den Einfluß vorausgegangener Fragen nur in Form von Korrelationsdifferenzen betrachtet. Wie wirken sich diese Prozesse aber auf die Mittelwerte aus? Betrachtet man lediglich die Gesamtstichprobe, treten keine Unterschiede in den Mittelwerten auf (vgl. Schwarz, Strack & Mai, 1991; Strack, Martin & Schwarz, 1988). Das wirkt beruhigend, ist aber irreführend. Wir müssen bei der Analyse von Kontexteffekten beachten, daß ihre spezifische Ausprägung von der Information abhängt, die den Befragten in den Sinn kommt. Wir müssen also z. B. berücksichtigen, ob ein Befragter glücklich oder unglücklich verheiratet ist. Demgemäß sollte der Einfluß der Ehezufriedenheitsfrage in unterschiedliche Richtungen gehen: Wer mit der Ehe zufrieden ist, sollte auch mit dem Leben im allgemeinen zufriedener werden, wenn er über seine Ehe nachdenkt. Und wer mit der Ehe unzufrieden ist, sollte auch mit dem Leben im allgemeinen unzufriedener werden.

Trennt man die Stichprobe auf der Basis der Ehezufriedenheit, wird deutlich, daß auch in den Mittelwerten ausgeprägte Kontexteffekte auftreten. So sank z. B. die Lebenszufriedenheit der unglücklich Verheirateten auf einer 11-Punkte Skala (11 = "sehr zufrieden") von $M = 6.8$ auf $M = 5.8$, wenn sie veranlaßt wurden, über ihre Ehe nachzudenken. Andererseits stieg die Lebenszufriedenheit der glücklich Verheirateten in diesem Fall von $M = 8.5$ auf $M = 9.5$. Wurden neben der Ehe auch noch andere Lebensbereiche angesprochen, fielen auch die Unterschiede in den Mittelwerten geringer aus.

Wir folgern daher:

Reihenfolgeeffekte sind konditional. Wir müssen die jeweilige Ausprägung des Merkmals in der Analyse berücksichtigen.

Dies hat eine Reihe wichtiger Implikationen:

- Die Konditionalität von Kontexteffekten hat zur Folge, daß in der Praxis der Umfrageforschung viele Kontexteffekte übersehen werden, da bei Mittelwert- oder Randsummenvergleichen ihr konditionaler Charakter nicht berücksichtigt wird. Berücksichtigt man jedoch ihren konditionalen Charakter, erweisen sich Kontexteffekte als häufiger, größer und komplizierter als es die Methodenliteratur der Umfrageforschung vermuten ließe (vgl. Smith, 1991, für eine ausführlichere Diskussion).
- Zweitens zeigen diese Ergebnisse, daß die gleiche Fragenabfolge unterschiedliche Teilpopulationen in unterschiedlicher Richtung beeinflussen kann.
- Aus diesen divergierenden Einflüssen folgt als methodische Konsequenz, daß Korrelationsmaße bei der Analyse von Kontexteffekten das angemessenere Auswertungsverfahren darstellen, da sie auch divergierende Effekte erfassen. Kontexteffekte zeigen sich dann in Korrelationsunterschieden in der Gesamtstichprobe, wie die obigen Beispiele gezeigt haben.
- Daß Kontexteffekte je nach Ausgangswert der Befragten in unterschiedliche Richtung gehen können, hat weiterhin zur Folge, daß sich die Varianz in der Gesamtstichprobe vergrößert. Wenn die Ehefrage zuerst gestellt wurde, war z. B. die Varianz in der allgemeinen Lebenszufriedenheit in unserer Stichprobe z. B. doppelt so hoch wie bei der umgekehrten Reihenfolge. Demgemäß veränderte die Platzierung der Ehefrage auch die Stärke des Zusammenhangs zwischen der allgemeinen Lebenszufriedenheit und anderen Variablen, wie z. B. dem Einkommen.

Fassen wir zusammen: Wenn wir Befragte z. B. bitten, ihre Lebenszufriedenheit zu beurteilen, rufen sie sich sozusagen "ein Bild ihres Lebens" vor Augen. In dieses Bild geht eine Reihe von Informationen ein, die den Befragten immer einfallen, wenn sie an ihr Leben denken. Wir nennen diese Information "chronisch" verfügbar. Andere Information kommt ihnen nur manchmal in den Sinn, z. B. weil sie gerade zur Beantwortung einer früheren Frage benötigt wurde. Wir nennen diese Information "situativ verfügbar". Wenn die Befragten die leicht verfügbare Information in ihrer Urteilsbildung berücksichtigen, erhaltenen wir einen Assimilationseffekt. D. h., die Antwort auf die zweite Frage, z. B. nach der Lebenszufriedenheit, wird der Antwort auf die erste Frage, z. B. nach der Ehezufriedenheit, ähnlicher.

Die Stärke solcher Assimilationseffekte hängt von der Menge konkurrierender Information ab, die den Befragten zu diesem Zeitpunkt in den Sinn kommt. Generell nimmt der Einfluß einer gegebenen Information ab, je mehr andere relevante Information im Gedächtnis (chronisch oder situativ) leicht verfügbar ist (vgl. Schwarz & Bless, im Druck, für eine ausführlichere Diskussion).

Die Richtung von Kontexteffekten: Assimilation und Kontrast

Wenden wir uns nun der Richtung von Kontexteffekten zu. Alle bisherigen Beispiele zeigten Assimilationseffekte. Wer z. B. zuerst hohe Ehezufriedenheit berichtete, berichtete anschließend auch hohe Lebenszufriedenheit. Das ist aber nicht immer der Fall. Manchmal tritt ein gegenteiliger Effekt auf: Die Antwort auf die zweite Frage wird der Antwort auf die erste Frage unähnlicher. Wir erhalten also einen Kontrasteffekt. Wer z.B. zuerst hohe Ehezufriedenheit berichtete, würde nun geringere Lebenszufriedenheit berichten.

Was bestimmt, in welche Richtung der Einfluß geht? Wir müssen uns dazu ansehen, wie die Befragten die Information verwenden, die ihnen in den Sinn kommt. In den bisher dargestellten Untersuchungen zur Lebenszufriedenheit haben wir angenommen, daß die Befragten die aktivierte Information in das Bild aufnehmen, das sie sich von ihrem Leben machen. Wir sprechen in diesem Fall von einer "Inklusion" der aktivierten Information (vgl. Schwarz & Bless, im Druck). Dies ist aber nicht immer der Fall. Unter manchen Bedingungen wird die leicht verfügbare Information aus der mentalen Repräsentation des Urteilsobjektes ausgeschlossen und dies resultiert in Kontrasteffekten. Die nächste Untersuchung illustriert dies.

Richard von Weizsäcker und die Bewertung der CDU

In dieser Untersuchung baten wir Befragte, uns ihre Meinung über die CDU zu berichten. Um dies zu tun, rufen sich die Befragten vermutlich ein Bild der CDU vor Augen und ihr Urteil sollte von den Informationen abhängen, die in diese kognitive Repräsentation eingehen. Um dies zu manipulieren, haben wir einigen Befragten zunächst eine Wissensfrage gestellt:

"Wissen Sie zufällig, welcher Partei Richard von Weizsäcker seit mehr als 20 Jahren angehört?"

Fast alle Befragten antworteten "CDU". Das sollte zur Folge haben, daß sie den hoch respektierten Richard von Weizsäcker in ihre kognitive Repräsentation der CDU aufnehmen, also in das Bild, das sie sich gerade von dieser Partei machen. Die Ergebnisse bestätigen dies: Wenn die Weizsäcker-Frage der Bewertung der CDU vorausging, wurde die Partei insgesamt besser bewertet ($M = 6,5$ auf einer 11-Punkte Skala; 11 = "sehr positiv"), als wenn nicht nach Richard von Weizsäcker gefragt wurde ($M = 5,2$). Wir erhielten also einen Assimilationseffekt: Die Berücksichtigung einer positiv bewerteten Information (hier Richard von Weizsäcker) führte zu einem positiveren Urteil.

Anderen Befragten stellten wir jedoch eine andere Wissensfrage:

"Wissen Sie zufällig, welches Amt Richard von Weizsäcker bekleidet, das ihn außerhalb des Parteiengeschehens stellt?"

Was sollte hier passieren? Auch diesen Befragten sollte Richard von Weizsäcker später leicht in den Sinn kommen. Aber sie können ihn nicht in ihr Bild der CDU aufnehmen, da er als Präsident außerhalb des Parteiengeschehens steht. Trotzdem fällt er ihnen leicht ein. Es ist deshalb möglich, daß sie ihn nun als Vergleichsmaßstab heranziehen, an dem sie die CDU messen. In dem Fall allerdings, sollte die Bewertung der CDU negativer ausfallen, da in den Augen der meisten Befragten kaum ein Politiker dem Standard Richard von Weizsäckers gewachsen ist. Empirisch war dies auch der Fall ($M = 3.4$). Wir erhielten hier also einen Kontrasteffekt.

Was lernen wir daraus? Diese Ergebnisse -- und viele weitere (vgl. Schwarz & Bless, im Druck) -- zeigen, daß der Einfluß der Information, die den Befragten in den Sinn kommt, von ihrer Kategorisierung abhängt. Nehmen die Befragten die Information in ihr Bild des Urteilsobjektes auf, erhalten wir einen Assimilationseffekt: In diesem Fall führt positive Information zu positiven Urteilen und negative Information zu negativen Urteilen. Wenn die Befragten die leicht verfügbare Information nicht in ihr Bild des Urteilsobjektes aufnehmen können, können sie die Information als Vergleichsstandard heranziehen. Dann erhalten wir einen Kontrasteffekt und positive Information führt zu einem negativen Urteil.²

Wir folgern deshalb:

Die Richtung des Kontexteffektes wird durch die Kategorisierung der verfügbaren Information bestimmt. Information, die in die kognitive Repräsentation des Urteilsobjektes aufgenommen wird, resultiert in Assimilationseffekten. Information, die aus dieser Repräsentation ausgeschlossen wird, resultiert in Kontrasteffekten.

Wenn wir also vorhersagen wollen, in welche Richtung der Reihenfolgeeffekt geht, müssen wir bestimmen, wie die Befragten die Information verwenden, die ihnen die vorausgegangene Frage in den Sinn gebracht hat. Schließen sie sie in ihr Bild vom Urteilsobjekt ein, oder schließen sie sie aus? Der Einschluß der Information resultiert in Assimilationseffekten, ihr Ausschluß aber in Kontrasteffekten.

Welche Variablen bestimmen jedoch den Einschluß oder Ausschluß von Information? Die unter Anwendungsgesichtspunkten wichtigsten Variablen sollen hier ausführlich diskutiert werden; weitere theoretische Überlegungen finden sich bei Schwarz und Bless (im Druck).

Frageninhalt

Die erste Variable haben wir gerade kennengelernt: Es ist der Inhalt der Frage selbst, wie im Weizsäcker-Experiment, wo wir entweder nach der Parteimitgliedschaft oder nach dem Amt fragten.

2. Diese anwendungsorientierte Darstellung bietet lediglich eine vereinfachte Diskussion der zugrunde liegenden kognitiven Prozesse. Leser, die an Details interessiert sind, werden auf Schwarz & Bless (im Druck) verwiesen, die verschiedene konkurrierende Prozeßannahmen diskutieren.

Allgemeinheit des Urteils

Die zweite wichtige Variable ist die Allgemeinheit des Urteils, das der Befragte abgeben soll. Ein Untersuchungsbeispiel (Schwarz & Bless, 1991) soll dies wieder verdeutlichen: Wir können Befragte entweder fragen, wie vertrauenswürdig Politiker in der BRD im allgemeinen sind, oder wie vertrauenswürdig bestimmte individuelle Politiker sind, wie z. B. Friedrich Zimmermann. Im ersten Fall bezieht sich das Urteil auf eine sogenannte "weite" Kategorie, nämlich die Kategorie "Politiker in der BRD", die viele Mitglieder hat. Im zweiten Fall bezieht sich das Urteil auf eine "enge" Kategorie, nämlich die Kategorie "Friedrich Zimmermann", die nur ein Mitglied hat, eben diese eine Person.

Wie würde es sich nun auswirken, wenn wir Befragte veranlassen, über Uwe Barschel nachzudenken? Wir haben dazu ein Experiment durchgeführt, in dem einige Befragte zunächst eine Frage zum Barschel Skandal beantworten sollten, während bei anderen der Barschel Skandal nicht erwähnt wurde. Später kam dann eine Frage zur Vertrauenswürdigkeit von Politikern im allgemeinen. Diesen Befragten sollte nun der Politiker Uwe Barschel leicht in den Sinn kommen. Da er eindeutig in die allgemeine Kategorie "Politiker" gehört, können wir erwarten, daß das Urteil über die Vertrauenswürdigkeit von Politikern im allgemeinen abnimmt. Das ist auch der Fall, wie die erste Spalte von Tabelle 1 zeigt -- und das dürfte kaum jemand verblüffen.

Tabelle 1: Die Vertrauenswürdigkeit von Politikern

	nicht gestellt	Skandalfrage		nicht gestellt	gestellt
		Erstes Urteil gestellt	Zweites Urteil gestellt		
Politiker im allgemeinen	5.0	3.4	4.1	5.5	
Drei spezifische Politiker	4.9	5.6	4.0	3.5	

Anmerkung. 11 = sehr vertrauenswürdig.

Andere Befragte sollten aber die Vertrauenswürdigkeit von Friedrich Zimmermann (oder von zwei anderen spezifischen Politikern) beurteilen. Auch diesen Befragten sollte nun Uwe Barschel leicht in den Sinn kommen, aber er gehört nicht in die Kategorie "Friedrich Zimmermann", die hier zu beurteilen ist. Uwe Barschel dient deshalb nun als Vergleichsstandard und relativ zu ihm wirkt Herr Zimmermann vertrauenswürdig. Die zweite Spalte von Tabelle 1 zeigt daher, daß die Vertrauenswürdigkeit von Friedrich Zimmermann, Jochen

Vogel und Lothar Späth zunimmt, wenn die Befragten vorher über Uwe Barschel nachgeacht haben. (Auf die dritte und vierte Spalte von Tabelle 1 wird an späterer Stelle eingegangen.)

Wir haben also einen scheinbar paradoxen Befund: Nachdenken über einen Skandalpolitiker führt zu vermindertem Vertrauen in Politiker im Allgemeinen, steigert aber gleichzeitig das Vertrauen in jeden einzelnen von ihnen. Das verdeutlicht zugleich, daß Politiker durchaus ein Interesse daran haben können, daß sich ein Kollege ab und zu einen Fehltritt leistet: Jeder einzelne Politiker kann davon profitieren, nur für die Profession als Ganzes ist es schlecht. -- Und welche Folgerungen wir aus einer Befragung über die Auswirkungen eines Skandals auf das Vertrauen der Bürger in Politiker ziehen würden, hängt davon ab, wie "breit" die Kategorie ist, die wir in unserer Frage erfassen.

Allgemein gilt:

Je breiter die Kategorie, d.h., je allgemeiner das Urteil, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß wir Assimilationseffekte erhalten. Je enger die Kategorie, d.h., je spezifischer das Urteil, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß wir Kontrasteffekte erhalten.

Konversationsnormen

Eine weitere wichtige Einflußgröße ist die wahrgenommene Zusammengehörigkeit von Fragen. Dies hat mit Konversationsnormen zu tun. Die Regeln unserer Alltagskonversation verlangen, daß wir "informativ" sind und unserem Gesprächspartner die Information geben, die er braucht. Wir sollen hingegen nicht redundant sein und Information wiederholen, die er schon hat (vgl. Clark, 1985; Strack & Martin, 1987; Strack & Schwarz, im Druck, für eine ausführlichere Diskussion). Befragte halten sich auch im Interview an diese Regel, wie das folgende Beispiel von Strack und Martin (1987) zeigt. Versetzen Sie sich in die Rolle eines Befragten, dem eine der folgenden Fragensequenzen gestellt wird.

Sequenz A:

Frage: "Wie geht es Ihrer Familie?"

Antwort:

Sequenz B:

Frage: "Wie geht es Ihrer Frau?"

Antwort:

Frage: "Und wie geht es Ihrer Familie?"

Worauf bezieht sich der Begriff "Familie" in diesen beiden Sequenzen? Während die Frage nach dem Wohlergehen der Familie in Sequenz A das Wohlergehen der Ehefrau einschließt, ist dies in Sequenz B nicht der Fall. Hier hat der Befragte bereits über das Wohlergehen seiner Frau berichtet, weshalb eine erneute Berücksichtigung der Frau redundant wäre. Die Frage nach der Familie wird deshalb als Frage nach dem Wohlergehen der anderen Familienmitglieder interpretiert.

Was heißt dies für Reihenfolgeeffekte bei Befragungen? Wenden wir diese Überlegung auf die oben berichtete Untersuchung zur Ehe- und Lebenszufriedenheit an (Schwarz, Strack & Mai, 1991). Wir fanden in dieser Untersuchung, daß der Zusammenhang zwischen Ehezufriedenheit und Lebenszufriedenheit von $r = .32$ auf $r = .67$ zunahm, wenn wir die Ehezufriedenheit zuerst abfragten. In einer weiteren Bedingung dieses Experimentes versuchten wir nun, die Norm der Redundanzvermeidung zu aktivieren. Wir stellten vor beide Fragen eine gemeinsame Einleitung:

"Wir haben nun zwei Fragen zu Ihrem Leben:

1. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Ehe?
2. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Leben insgesamt?"

In diesem Fall werden beide Fragen dem gleichen Konversationszusammenhang zugeordnet und die Befragten sollten sich nun bemühen, Redundanz zu vermeiden. Sie könnten nun die Frage nach der allgemeinen Lebenszufriedenheit interpretieren als ob sie lauten würde:

"Einmal abgesehen von Ihrer Ehe, über die Sie uns ja schon berichtet haben, wie zufrieden sind Sie mit dem Rest Ihres Lebens?"

Die Ergebnisse bestätigten unsere Überlegungen. Wenn beide Fragen mit einer gemeinsamen Einleitung gestellt wurden, ignorierten die Befragten Information über ihre Ehe, was sich in einer geringen Korrelation von Ehezufriedenheit und Lebenszufriedenheit niederschlug. In diesem Fall betrug die Korrelation nur $r = .18$, im Vergleich zu $r = .67$ bei gleicher Fragenreihenfolge ohne gemeinsame Einleitung. Wenn wir die Frage nach der Lebenszufriedenheit wie oben beschrieben umformulierten, trat das gleiche ein ($r = .20$), was unsere theoretischen Annahmen unterstützt.

Dies zeigt sich nun auch in den Mittelwerten. Ohne gemeinsame Einleitung nahm die Lebenszufriedenheit der unglücklich Verheirateten von $M = 6,8$ auf $M = 5,8$ ab, wenn die Ehezufriedenheit zuerst abgefragt wurde, wie oben beschrieben. Mit einer gemeinsamen Einleitung zu beiden Fragen wurde Information über die eigene Ehe jedoch ausgeschlossen -- und nun nahm die berichtete Lebenszufriedenheit auf $M = 8,0$ zu. Die Daten der glücklich Verheirateten zeigten ein spiegelbildliches Muster. Wir finden also wieder Assimilations- und Kontrasteffekte auf der Lebenszufriedenheit je nachdem, ob Information über die Ehe eingeschlossen oder ausgeschlossen wurde.

Diese Befunde zeigen erneut, daß die Richtung des Einflusses vom Ausschluß oder Einschluß der Information abhängt, die den Befragten in den Sinn kommt. Sie verweisen außerdem auf die Rolle von Konversationsnormen als Moderatoren von Ein- und Ausschlußprozessen. Wir folgern daher:

Ob Information in die Repräsentation eingeschlossen oder aus ihr ausgeschlossen wird, hängt vom wahrgenommenen Zusammenhang ab. Erscheinen die Fragen als

zusammengehörig, wird Redundanz vermieden und deshalb Information ausgeschlossen, die man schon berichtet hat.

Ob die Fragen als zusammengehörig erscheinen hängt von einer Reihe unterschiedlicher Faktoren ab. Einer dieser Faktoren ist die Einleitung zu verwandten Fragen, wie obiges Beispiel gezeigt hat. Ein zweiter Faktor ist die Zahl inhaltlich nicht verwandter Füllfragen, die die beiden verwandten Fragen trennen. Werden die beiden verwandten Fragen durch Füller getrennt, erscheinen sie nicht mehr als zusammengehörig. Die situativ verfügbare Information wird deshalb eingeschlossen wenn sie den Befragten später in den Sinn kommt und resultiert in einem Assimilationseffekt. Stehen die Fragen eng zusammen, erscheinen sie eher als zusammengehörig. Die bereits gegebene Information wird ausgeschlossen und resultiert in einem Kontrasteffekt. Otatti, Riggle, Wyer, Schwarz und Kuklinski (1989) berichten ein empirisches Beispiel für diesen Prozeß.

Bei Fragebögen zum Selbstausfüllen erweist sich außerdem die graphische Gestaltung als relevant: Werden die verwandten Fragen z. B. in einem gemeinsamen Kasten präsentiert, erscheinen sie als zusammengehörig und es wird Redundanz vermieden, also ausgeschlossen. Steht jede Frage in einem Kästchen für sich alleine, erscheinen sie als weniger zusammengehörig und es wird eher eingeschlossen. Etwas scheinbar so Triviales wie ein gemeinsamer oder zwei getrennte Rahmen kann daher bestimmen, ob wir z. B. eine Korrelation von $r = .6$ oder von $r = .2$ erhalten und in welche Richtung Unterschiede in den Mittelwerten gehen.

Ableitung aus früheren Urteilen

Wir haben bisher gesehen, was das Auftreten, die Stärke und die Richtung von Kontexteffekten bestimmt. Wir müssen nun abschliessend noch einen speziellen Fall berücksichtigen, der in besonderer Weise illustriert, daß Menschen "kognitive Geizhalse" sind. Stellen Sie sich vor, Sie haben schon ein Urteil gefällt und sollen nun ein zweites, verwandtes Urteil abgeben. Würden Sie dann wieder von vorne anfangen und neu nach relevanter Information suchen? Die empirische Antwort lautet: Nein. Sie würden wahrscheinlich auf das bereits gefällte Urteil zurückgreifen und daraus das neue Urteil ableiten. Manchmal führt dies zu paradoxen Folgen.

Unser oben beschriebenes Barschel-Experiment (Schwarz & Bless, 1991) verdeutlicht diesen Vorgang. Befragte, die über Uwe Barschel nachdenken mußten, beurteilten anschließend Politiker im allgemeinen als weniger vertrauenswürdig wenn sie danach gefragt wurden, aber Herrn Zimmermann, Herrn Späth und Herrn Vogel als vertrauenswürdiger wenn sie nach ihnen gefragt wurden, wie die linke Hälfte von Tabelle 1 zeigte. Wir fragten jedoch weiter: Wer zuerst die allgemeine Frage beantwortet hatte, sollte anschließend auch noch Herrn Zimmermann und Kollegen beurteilen und wer zuerst spezifische Politiker beurteilte, sollte anschließend auch Politiker im allgemeinen beurteilen. Die rechte Hälfte von Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse des jeweils zweiten Urteils.

Befragte, die zunächst bei der allgemeinen Frage gefolgert hatten, daß Politiker wenig vertrauenswürdig sind, generalisierten dies nun auch auf Herrn Zimmermann und andere

spezifische Personen. Demgemäß nahm nun beim zweiten Urteil auch das Vertrauen in diese spezifischen Personen ab. Befragte, die hingegen zuerst Herrn Zimmermann und andere spezifische Personen beurteilt hatten, folgerten bei ihrem ersten Urteil, daß diese Personen relativ zu Uwe Barschel besonders vertrauenswürdig seien. Wurden sie nun anschließend um ein allgemeines Urteil gebeten, generalisierten sie ihr erstes Urteil auf Politiker im allgemeinen. Demgemäß nahm nun auch das Vertrauen in Politiker im allgemeinen beim zweiten Urteil zu.

Als Ergebnis finden wir somit eine Generalisierung des Kontexteffektes, der bei der ersten Frage auftrat, auf die Beantwortung der zweiten Frage. Je nachdem, in welcher Reihenfolge wir fragen, könnten wir deshalb folgern, daß Skandale das Vertrauen in Politiker im allgemeinen wie in spezifische Personen erhöhen oder senken. Wir folgern daraus:

Wenn Befragte ein Urteil abgegeben haben, suchen sie für ein verwandtes zweites Urteil nicht erneut nach Information. Sie leiten vielmehr das zweite Urteil aus dem ersten Urteil ab.

Implikationen

Was heißt dies alles? Die Frage, die sich einem bei solchen Ergebnissen aufdrängt ist, "Welche Antwort ist die richtige?". Aus psychologischer Sicht ist jede dieser Antworten "richtig". Daß die Antworten je nach Fragenreihenfolge unterschiedlich ausfallen ist kein Artefakt der Methode sondern spiegelt wider, daß menschliches Denken stets in einem Kontext erfolgt und wir unser Leben oder unsere Politiker anders sehen, je nachdem, an welche Facette wir gerade denken. Unterschiedliche Reihenfolgen fangen deshalb unterschiedliche Facetten der Realität ein.

Das Problem ist nicht der Befragte, sondern der Forscher, der sich etwas wünscht, was es nicht gibt: Nämlich ein kontextunabhängiges Urteil. Dieses Problem ist der Logik von Meinungsumfragen inhärent: Wir stellen Fragen im spezifischen Kontext eines spezifischen Fragebogens und möchten die Antworten generalisieren auf eine Population, die diesem spezifischen Kontext nie ausgesetzt war. Diese Generalisierung ist angemessen, wenn unser Fragebogen den Kontext wiedergibt, in dem große Teile der Population spontan über das Thema nachdenken. Die Generalisierung führt uns in die Irre, wenn der Kontext im Fragebogen in wesentlichen Aspekten vom Kontext im Alltag abweicht. Dies verweist auf eine alte Einsicht in der Umfrageforschung: Unsere Fragebögen werden um so besser, je mehr wir darüber wissen, wie Leute über ein Thema nachdenken -- und je mehr wir dieses Wissen bei der Konstruktion des Fragebogens berücksichtigen.

Anstatt Kontexteffekte zu beklagen, sollten wir sie deshalb gezielt nutzen. Wollen wir z. B. wissen, wie sich ein Skandal auswirkt, können wir ganz gezielt die Reihenfolge unserer Fragen variieren, um den Einfluß des Skandals kennenzulernen. Wollen wir wissen, ob ein bestimmtes Merkmal die Beurteilung eines Produktes beeinflusst, können wir durch geeignete Fragen die Aufmerksamkeit eines Teils der Probanden auf dieses Merkmal lenken.

Kontexteffekte sind aus dieser Perspektive nicht nur ein unliebsamer Störfaktor. Vielmehr sind sie auch ein hervorragendes methodisches Instrument, das wir zur Prüfung vermuteter Zusammenhänge gezielt einsetzen können (vgl. Schwarz, 1987; Schwarz & Strack, 1981, für Forschungsbeispiele). Und je mehr wir über die kognitiven Prozesse lernen, die solchen Effekten zugrunde liegen, desto nützlicher wird der Beitrag sein, den eine gezielte Variation der Reihenfolge in unserem Methodenarsenal leisten kann. Einige der Grundregeln kontextabhängigen Denkens, die wir dabei berücksichtigen müssen, hat der vorliegende Beitrag vorgestellt.

Literatur

- Bodenhausen, G.V., & Wyer, R.S. (1987). Social cognition and social reality: Information acquisition and use in the laboratory and the real world. In H. J. Hippler, N. Schwarz, & S. Sudman (Eds.), Social information processing and survey methodology. New York: Springer Verlag.
- Clark, H.H. (1985). Language use and language users. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), Handbook of social psychology (Vol. 2). New York: Random House.
- Higgins, E.T., & Bargh, J. A. (1987). Social cognition and social perception. Annual Review of Psychology, 38, 369-345.
- Higgins, E.T., & King, G. (1981). Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. In N. Cantor & J. F. Kihlstrom (Eds.), Personality, cognition, and social interaction. Hillsdale: Erlbaum.
- Hippler, H.J., & Schwarz, N. (1987). Response effects in surveys. In H.J. Hippler, N. Schwarz, & S. Sudman (Eds.), Social information processing and survey methodology. New York: Springer Verlag.
- Ottati, V.C., Riggie, E.J., Wyer, R.S., Schwarz, N., & Kuklinski, J. (1989). The cognitive and affective bases of opinion survey responses. Journal of Personality and Social Psychology, 57, 404-415.
- Schuman, H., & Kalton, G. (1985). Survey methods. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), Handbook of social psychology (Vol. 1). New York: Random House
- Schuman, H., & Presser, S. (1981). Questions and answers in attitude surveys. New York: Academic Press.
- Schwarz, N. (1987). Geschlechtsrollenorientierung und die Einstellung zu Gewalt gegen Frauen: Informationsaktivierung als Alternative zu ex post facto - Versuchsplänen. Psychologische Rundschau, 38, 145 - 154.
- Schwarz, N., & Bless, H. (im Druck). Constructing reality and its alternatives: Assimilation and contrast effects in social judgment. In L.L. Martin & A. Tesser (Eds.), The construction of social judgment. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schwarz, N., & Bless, H. (1991). Scandals and the public's trust in politicians: Assimilation and contrast effects. ZUMA-Arbeitsbericht.
- Schwarz, N., Hippler, H.J., & Noelle-Neumann, E. (1989). Antwortvorgaben in Umfragen: Einflüsse ihrer Auswahl und Reihenfolge. ZUMA-Nachrichten, Nr. 25, 24-38.

- Schwarz, N., Hippler, H.J., & Noelle-Neumann, E. (1991). A cognitive model of response order effects in survey measurement. In N. Schwarz & S. Sudman (Eds.), Context effects in social and psychological research. New York: Springer Verlag.
- Schwarz, N., & Strack, F. (1981). Manipulating salience: Causal assessment in natural settings. Personality and Social Psychology Bulletin, 6, 554 - 558.
- Schwarz, N., & Strack, F. (1991a). Context effects in attitude surveys: Applying cognitive theory to social research. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), European Review of Social Psychology (Vol. 2). Chichester: Wiley.
- Schwarz, N., & Strack, F. (1991b). Evaluating one's life: A judgment model of subjective well-being. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), Subjective well-being. London: Pergamon.
- Schwarz, N., Strack, F., & Mai, H.P. (1991). Assimilation and contrast effects in part-whole question sequences: A conversational logic analysis. Public Opinion Quarterly, 55, 3-23.
- Schwarz, N. & Sudman, S. (Eds.) (1991). Context effects in social and psychological research. New York: Springer Verlag.
- Smith, T. W. (1991). Thoughts on the nature of context effects. In N. Schwarz & S. Sudman (Eds.), Context effects in social and psychological research. New York: Springer Verlag.
- Strack, F. (1991). Order effects in survey research: Activative and informative functions of preceding questions. In N. Schwarz & S. Sudman (Eds.), Context effects in social and psychological research. New York: Springer Verlag.
- Strack, F., & Martin, L. (1987). Thinking, judging, and communicating: A process account of context effects in attitude surveys. In H.J. Hippler, N. Schwarz, & S. Sudman (Eds.), Social information processing and survey methodology. New York: Springer Verlag.
- Strack, F., Martin, L.L., & Schwarz, N. (1988). Priming and communication: The social determinants of information use in judgments of life-satisfaction. European Journal of Social Psychology, 18, 429 - 442.
- Strack, F., & Schwarz, N. (im Druck). Communicative influences in standardized question situations: The case of implicit collaboration. In K. Fiedler & G. Semin (Eds.), Language and social cognition. Beverly Hills: Sage.
- Tourangeau, R. (1991). Attitudes as memory structures: Belief sampling and context effects. In N. Schwarz & S. Sudman (Eds.), Context effects in social and psychological research. New York: Springer Verlag.
- Tourangeau, R., & Rasinski, K.A. (1988). Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. Psychological Bulletin, 103, 299 - 314.

ZUMA-Arbeitsberichte

- 80/15 Gerhard Arminger, Willibald Nagl, Karl F. Schuessler
Methoden der Analyse zeitbezogener Daten. Vortragsskripten der ZUMA-
Arbeitstagung vom 25.09. - 05.10.79
- 81/07 Erika Brückner, Hans-Peter Kirschner, Rolf Porst, Peter Prüfer, Peter
Schmidt
Methodenbericht zum "ALLBUS 1980"
- 81/19 Manfred Küchler, Thomas P. Wilson, Don H. Zimmerman
Integration von qualitativen und quantitativen Forschungsansätzen
- 82/03 Gerhard Arminger, Horst Busse, Manfred Küchler
Verallgemeinerte Lineare Modelle in der empirischen Sozialforschung
- 82/08 Glenn R. Carroll
Dynamic analysis of discrete dependent variables: A didactic essay
- 82/09 Manfred Küchler
Zur Messung der Stabilität von Wählerpotentialen
- 82/10 Manfred Küchler
Zur Konstanz der Recallfrage
- 82/12 Rolf Porst
"ALLBUS 1982" - Systematische Variablenübersicht und erste Ansätze zu
einer Kritik des Fragenprogramms
- 82/13 Peter Ph. Mohler
SAR - Simple AND Retrieval mit dem Siemens-EDT-Textmanipulationspro-
gramm
- 82/14 Cornelia Krauth
Vergleichsstudien zum "ALLBUS 1980"
- 82/21 Werner Hagstotz, Hans-Peter Kirschner, Rolf Porst, Peter Prüfer
Methodenbericht zum "ALLBUS 1982"
- 83/09 Bernd Wegener
Two approaches to the analysis of judgments of prestige: Interindivi-
dual differences and the general scale
- 83/11 Rolf Porst
Synopsis der ALLBUS-Variablen. Die Systematik des ALLBUS-Fragenpro-
gramms und ihre inhaltliche Ausgestaltung im ALLBUS 1980 und ALLBUS
1982
- 84/01 Manfred Küchler, Peter Ph. Mohler
Qualshop (ZUMA-Arbeitstagung zum "Datenmanagement bei qualitativen
Erhebungsverfahren") - Sammlung von Arbeitspapieren und -berichten,
Teil I + II
- 84/02 Bernd Wegener
Gibt es Sozialprestige? Konstruktion und Validität der Magnitude-
Prestige-Skala

- 84/03 Peter Prüfer, Margrit Rexroth
Erfahrungen mit einer Technik zur Bewertung von Interviewerverhalten
- 84/04 Frank Faulbaum
Ergebnisse der Methodenstudie zur internationalen Vergleichbarkeit von Einstellungsskalen in der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS) 1982
- 84/05 Jürgen Hoffmeyer-Zlotnik
Wohnquartiersbeschreibung. Ein Instrument zur Bestimmung des sozialen Status von Zielhaushalten
- 84/07 Gabriele Hippler, Hans-Jürgen Hippler
Reducing Refusal Rates in the Case of Threatening Questions: The "Door-in-the-Face" Technique
- 85/01 Hartmut Esser
Befragtenverhalten als "rationales Handeln" - Zur Erklärung von Antwortverzerrungen in Interviews
- 85/03 Rolf Porst, Peter Prüfer, Michael Wiedenbeck, Klaus Zeifang
Methodenbericht zum "ALLBUS 1984"
- 86/01 Dagmar Krebs
Zur Konstruktion von Einstellungsskalen im interkulturellen Vergleich
- 86/02 Hartmut Esser
Können Befragte lügen? Zum Konzept des "wahren Wertes" im Rahmen der handlungstheoretischen Erklärung von Situationseinflüssen bei der Befragung
- 86/03 Bernd Wegener
Prestige and Status as Function of Unit Size
- 86/04 Frank Faulbaum
Very Soft Modeling: The Logical Specification and Analysis of Complex Process Explanations with Arbitrary Degrees of Underidentification and Variables of Arbitrary Aggregation and Measurement Levels
- 86/05 Peter Prüfer, Margrit Rexroth (Übersetzung: Dorothy Duncan)
On the Use of the Interaction Coding Technique
- 86/06 Hans-Peter Kirschner
Zur Kessler-Greenberg-Zerlegung der Varianz der Meßdifferenz zwischen zwei Meßzeitpunkten einer Panel-Befragung
- 86/07 Georg Erdmann
Ansätze zur Abbildung sozialer Systeme mittels nicht-linearer dynamischer Modelle
- 86/09 Heiner Ritter
Einige Ergebnisse von Vergleichstests zwischen den PC- und Mainframe-Versionen von SPSS und SAS
- 86/11 Günter Rothe
Bootstrap in generalisierten linearen Modellen
- 87/01 Klaus Zeifang
Die Test-Retest-Studie zum ALLBUS 1984 - Tabellenband

- 87/02 Klaus Zeifang
Die Test-Retest-Studie zum ALLBUS 1984 - Abschlußbericht
- 87/04 Barbara Erbslöh, Michael Wiedenbeck
Methodenbericht zum "ALLBUS 1986"
- 87/05 Norbert Schwarz, Julia Bienias
What Mediates the Impact of Response Alternatives on Behavioral Reports?
- 87/06 Norbert Schwarz, Fritz Strack, Gesine Müller, Brigitte Chassein
The Range of Response Alternatives May Determine the Meaning of the Question: Further Evidence on Informative Functions of Response Alternatives
- 87/07 Fritz Strack, Leonard L. Martin, Norbert Schwarz
The Context Paradox in Attitude Surveys: Assimilation or Contrast?
- 87/08 Gudmund R. Iversen
Introduction to Contextual Analysis
- 87/09 Seymour Sudman, Norbert Schwarz
Contributions of Cognitive Psychology to Data Collection in Marketing Research
- 87/10 Norbert Schwarz, Fritz Strack, Denis Hilton, Gabi Naderer
Base-Rates, Representativeness, and the Logic of Conversation
- 87/11 George F. Bishop, Hans-Jürgen Hippler, Norbert Schwarz, Fritz Strack
A Comparison of Response Effects in Self-Administered and Telephone Surveys
- 87/12 Norbert Schwarz
Stimmung als Information. Zum Einfluß von Stimmungen und Emotionen auf evaluative Urteile
- 88/01 Antje Nebel, Fritz Strack, Norbert Schwarz
Tests als Treatment: Wie die psychologische Messung ihren Gegenstand verändert
- 88/02 Gerd Bohner, Herbert Bless, Norbert Schwarz, Fritz Strack
What Triggers Causal Attributions? The Impact of Valence and Subjective Probability
- 88/03 Norbert Schwarz, Fritz Strack
The Survey Interview and the Logic of Conversation: Implications for Questionnaire Construction
- 88/04 Hans-Jürgen Hippler, Norbert Schwarz
"NO Opinion"-Filters: A Cognitive Perspective
- 88/05 Norbert Schwarz, Fritz Strack
Evaluating One's Life: A Judgment of Subjective Well-Being
- 88/06 Norbert Schwarz, Herbert Bless, Gerd Bohner, Uwe Harlacher, Margit Kellenbenz
Response Scales as Frames of Reference:
The Impact of Frequency Range on Diagnostic Judgments

- 88/07 Michael Braun
Allbus-Bibliographie (7. Fassung, Stand: 30.6.88)
- 88/08 Günter Rothe
Ein Ansatz zur Konstruktion inferenzstatistisch verwertbarer Indices
- 88/09 Ute Hauck, Reiner Trometer
Methodenbericht
International Social Survey Program - ISSP 1987
- 88/10 Norbert Schwarz
Assessing frequency reports of mundane behaviors:
Contributions of cognitive psychology to questionnaire
construction
- 88/11 Norbert Schwarz, B. Scheuring (sub.)
Judgments of relationship satisfaction: Inter- and intraindividual
comparison strategies as a function of questionnaire structure
- 88/12 Rolf Porst, Michael Schneid
Ausfälle und Verweigerungen bei Panelbefragungen
- Ein Beispiel -
- 88/13 Cornelia Züll
SPSS-X. Anmerkungen zur Siemens BS2000 Version
- 88/14 Michael Schneid
Datenerhebung am PC - Vergleich der Interviewprogramme "interv⁺"
und "THIS"
- 88/15 Norbert Schwarz, Bettina Scheuring
Die Vergleichsrichtung bestimmt das Ergebnis
von Vergleichsprozessen:
Ist - Idealdiskrepanzen in der Partnerwahrnehmung
- 89/01 Norbert Schwarz, George F. Bishop, Hans-J. Hippler, Fritz Strack
Psychological Sources Of Response Effects in Self-Administered
And Telephone Surveys
- 89/02 Michael Braun, Reiner Trometer, Michael Wiedenbeck,
Methodenbericht. Allgemeine Bevölkerungsumfrage der
Sozialwissenschaften - ALLBUS 1988 -
- 89/03 Norbert Schwarz
Feelings as Information:
Informational and Motivational Functions of Affective States
- 89/04 Günter Rothe
Jackknife and Bootstrap:
Resampling-Verfahren zur Genauigkeitsschätzung
von Parameterschätzungen
- 89/05 Herbert Bless, Gerd Böhner, Norbert Schwarz und Fritz Strack
Happy and Mindless?
Moods and the Processing of Persuasive Communications
- 89/06 Gerd Böhner, Norbert Schwarz und Stefan E. Hormuth
Die Stimmungs-Skala: Eine deutsche Version des "Mood Survey"
von Underwood und Froming

- 89/07 Ulrich Mueller
Evolutionary Fundamentals of Social Inequality, Dominance
and Cooperation
- 89/08 Robert Huckfeldt
Noncompliance and the Limits of Coercion:
The Problematic Enforcement of Unpopular Laws
- 89/09 Peter Ph. Mohler, Katja Frehsen und Ute Hauck
CUI - Computerunterstützte Inhaltsanalyse
Grundzüge und Auswahlbibliographie zu neueren Anwendungen
- 89/10 Cornelia Züll, Peter Ph. Mohler
Der General Inquirer III -
Ein Dinosaurier für die historische Forschung
- 89/11 Fritz Strack, Norbert Schwarz, Brigitte Chassein, Dieter Kern,
Dirk Wagner
The Salience of Comparison Standards and the Activation of
Social Norms: Consequences for Judgments of Happiness and their
Communication
- 89/12 Jutta Kreiselmaier, Rolf Porst
Methodische Probleme bei der Durchführung telefonischer
Befragungen: Stichprobenziehung und Ermittlung von Zielpersonen,
Ausschöpfung und Nonresponse, Qualität der Daten.
- 89/13 Rainer Mathes
Modulsystem und Netzwerktechnik.
Neuere inhaltsanalytische Verfahren zur Analyse von
Kommunikationsinhalten.
- 89/14 Jutta Kreiselmaier, Peter Prüfer, Margrit Rexroth
Der Interviewer im Pretest.
Evaluation der Interviewerleistung und Entwurf eines
neuen Pretestkonzepts. April 1989.
- 89/15 Henrik Tham
Crime as a Social Indicator.
- 89/16 Ulrich Mueller
Expanding the Theoretical and Methodological Framework of
Social Dilemma Research
- 89/17 Hans-J. Hippler, Norbert Schwarz, Elisabeth Noelle-Neumann
Response Order Effects in Dichotomous Questions:
The Impact of Administration Mode
- 89/18 Norbert Schwarz, Hans-J. Hippler, Elisabeth Noelle-Neumann,
Thomas Münkler
Response Order Effects in Long Lists:
Primacy, Recency, and Asymmetric Contrast Effects
- 89/19 Wolfgang Meyer
Umweltberichterstattung in der Bundesrepublik Deutschland
- 89/20 Michael Braun, Reiner Trometer
ALLBUS Bibliographie (8. Fassung, Stand: 30.6. 1989)

- 89/21 Günter Rothe
Gewichtungen zur Anpassung an Statusvariablen.
Eine Untersuchung am ALLBUS 1986
- 89/22 Norbert Schwarz, Thomas Münkler, Hans-J. Hippler
What determines a "Perspective"?
Contrast Effects as a Function of the Dimension
Tapped by Preceding Questions
- 89/23 Norbert Schwarz, Andreas Bayer
Variationen der Fragenreihenfolge als Instrument
der Kausalitätsprüfung: Eine Untersuchung zur Neu-
tralisationstheorie devianten Verhaltens
- 90/01 Norbert Schwarz, Fritz Strack, Hans-Peter Mai
Assimilation and Contrast Effects in Part-Whole
Question Sequences:
A Conversational Logic Analysis
- 90/02 Norbert Schwarz, Fritz Strack, Hans-J. Hippler, George Bishop
The Impact of Administration Mode on Response Effects in
Survey Measurement
- 90/03 Norbert Schwarz, Herbert Bless, Gerd Bohner
Mood and Persuasion: Affective States Influence the
Processing of Persuasive Communications
- 90/04 Michael Braun, Reiner Trometer
ALLBUS-Bibliographie 90
- 90/05 Norbert Schwarz, Fritz Strack
Context Effects in Attitude Surveys:
Applying Cognitive Theory to Social Research
- 90/06 Norbert Schwarz, Herbert Bless, Fritz Strack,
Gisela Klumpp, Annette Simons
Ease of Retrieval as Information:
Another Look at the Availability Heuristic
- 90/07 Norbert Schwarz, Fritz Strack, Hans-J. Hippler
Kognitionspsychologie und Umfrageforschung:
Themen und Befunde eines interdisziplinären Forschungsgebietes
- 90/08 Norbert Schwarz, Hans-J. Hippler
Response Alternatives:
The Impact of their Choice and Presentation Order
- 90/09 Achim Koch
Externe Vergleichsdaten zum ALLBUS 1984, 1986, 1988.
- 90/10 Norbert Schwarz, Bärbel Knäuper, Hans-J. Hippler,
Elisabeth Noelle-Neumann, Leslie Clark
Rating Scales:
Numeric Values May Change the Meaning of Scale Labels
- 91/01 Denis J. Hilton
Conversational Inference and Rational Judgment

- 91/02 Denis J. Hilton
A Conversational Model of Causal Explanation
- 91/03 Joseph P. Forgas
Mood Effects on Interpersonal Preferences:
Evidence for Motivated Processing Strategies
- 91/04 Joseph P. Forgas
Affective Influences on Interpersonal Perception
- 91/05 Norbert Schwarz, Herbert Bless
Constructing Reality and Its Alternatives:
An Inclusion / Exclusion Model of
Assimilation and Contrast Effects in Social Judgment
- 91/06 Herbert Bless, Roland F. Fellhauer, Gerd Bohner, Norbert Schwarz
Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und
Freude bei Denkaufgaben
- 91/07 Norbert Schwarz, Bärbel Knäuper, E. Tory Higgins
Der Einfluß von Rangordnungsaufgaben auf nachfolgende Denkprozesse:
Zur Aktivierung prozeduraler Sets
- 91/08 Bettina Scheuring, Norbert Schwarz
Selbstberichtete Verhaltens- und Symptommhäufigkeiten:
Was Befragte aus Antwortvorgaben des Fragebogens lernen
- 91/09 Norbert Schwarz, Herbert Bless
Scandals and the Public's Trust in Politicians:
Assimilation and Contrast Effects
- 91/10 Rolf Porst
Ausfälle und Verweigerungen bei einer telefonischen Befragung
- 91/11 Uwe Blien, Heike Wirth, Michael Müller
Identification risk for microdata stemming from official statistics
- 91/12 Petra Beckmann
Fieldreport ISSP 1989
- 91/13 Martina Wasmer, Achim Koch, Michael Wiedenbeck
Methodenbericht zur "Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der
Sozialwissenschaften" (Allbus) 1990.
- 91/14 Uwe Blien, Oded Löwenbein
Einkommensanalysen auf der Grundlage amtlicher Daten und
Umfragedaten: Ergebnisse zur betrieblichen Seniorität und
Arbeitslosigkeit.
- 91/15 Petra Beckmann, Peter Mohler, Rolf Uher,
ISSP Basic Information on the ISSP Data Collection 1985 - 1994
- 91/16 Norbert Schwarz
In welcher Reihenfolge fragen?
Kontexteffekte in standardisierten Befragungen